

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *VARIETY SEEKING*, *TRUST*, DAN *PROMOTION*
TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi pada Konsumen Vivo di Purworejo)**

Revania Cahyaning Tyas; Budiyanto; Esti Margiyanti Utami
cahyareva21@gmail.com ; budyianto@umpwr.ac.id ; estiutami@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Banyaknya merek *smartphone* di pasaran dapat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, pihak Vivo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar produknya terjual di pasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak Vivo yaitu harus memiliki strategi agar konsumen memiliki *brand switching* pada produk yang dipasarkan. *Brand switching* sebagai bentuk dari keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *lifestyle*, *variety seeking*, *trust*, dan *promotion*.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *brand switching*, menguji pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*, menguji pengaruh *trust* terhadap *brand switching*, dan menguji pengaruh *promotion* terhadap *brand switching*. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Vivo di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo, *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo, *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo, dan *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo.

Kata kunci : *lifestyle*, *variety seeking*, *trust*, *promotion*, *brand switching*

A. PENDAHULUAN

Smartphone selalu hadir, selalu aktif, ditargetkan dengan cermat, dan sangat pribadi. Hal ini membuat *smartphone* ideal untuk melibatkan individu kapan dan di mana saja saat menjalani proses pembelian. Empat dari lima pengguna *smartphone* menggunakan untuk berbelanja, melalui aplikasi atau *web seluler*, membuat perbandingan harga di dalam toko, membaca ulasan produk *online*, menemukan dan menukarkan kupon, dan banyak lagi. Hampir 30 persen dari semua pembelian *online* sekarang dilakukan dari *smartphone* (Kotler dan Armstrong, 2018:50).

Terdapat berbagai merek *smartphone*, seperti Polytron, Smartfren, Axioo, Mito, IMO, Cross, Nexian, Tiphone, Evercoss, Advan, Vitell, Vanera, Esia, Maxtron, Zyrex, Himax, Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio, Fujitsu, K-Touch, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE, Xiaomi, Vivo, Meizu, OnePlus, HTC, Acer, Asus, Ben Q, Samsung, LG, KT Tech, Pantech, Hi Max, Infinix, dan sebagainya (www.ipteknologi.com).

Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC) diketahui bahwa Vivo merajai pasar *smartphone* Indonesia pada kuartal ketiga 2020. Vivo menguasai pasar mencapai 24,1% mengalahkan Oppo, Xiaomi, Samsung, dan Realme di daftar lima besar (www.republika.co.id). Banyaknya merek *smartphone* di pasaran dapat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, pihak Vivo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar produknya terjual di pasaran. Sebaliknya, apabila pihak Vivo tidak memiliki strategi yang tepat, dapat dipastikan konsumen berpaling pada produk pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak Vivo yaitu harus memiliki strategi agar konsumen memiliki *brand switching* pada produk yang dipasarkan.

Brand switching merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang berbeda dari yang sebelumnya atau yang biasa dibeli (Rajkumar dan Chaarlas, 2012:1). *Brand switching* terjadi demi variasi, bukan dari ketidakpuasan. Perusahaan akan mendorong *variety seeking* dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran, kupon, sampel gratis, dan iklan yang mencoba memutus siklus pembelian dan konsumsi konsumen dan menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2016:202; Kotler dan Armstrong, 2018:175). Menurut Nikić (2012:141) menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar. Kotler dan Keller (2016:202) menjelaskan bahwa *brand switching* terjadi demi variasi, bukan karena ketidakpuasan. Menurut Solomon (2018:65) jika konsumen tidak percaya, mereka akan lebih cenderung beralih. Lamb dkk., (2011:532) menyatakan bahwa promosi sering kali mendorong *brand switching*.

Lifestyle adalah cara hidup, sebagaimana diidentifikasi oleh *activities*, *interests*, dan *opinions* seseorang. Psikografi adalah teknik analisis yang digunakan untuk memeriksa *lifestyle* konsumen dan untuk mengkategorikan konsumen. Karakteristik *lifestyle* berguna dalam mensegmentasi dan menargetkan konsumen.

Analisis *lifestyle* secara eksplisit membahas cara konsumen mengekspresikan diri mereka di dalam lingkungan sosial dan budaya mereka (Lamb dkk., 2011:216). Manfaat dari penelitian yang berkaitan dengan *lifestyle* menurut Hoyer dan MacInnis (2010:378) yaitu membantu para pemasar dalam memahami bagaimana suatu produk dapat sesuai dengan pola perilaku konsumen secara keseluruhan. Nikić (2012:141) menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar, *lifestyle* menjelaskan pola dalam *brand switching* lebih baik daripada variabel demografis. Vivo dinilai memiliki performa yang tangguh sehingga mendukung gaya hidup *stylish*. Vivo mengusung *tagline Unlock Your Style* untuk mewakili target konsumen muda yang energik, *stylish*, dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru (www.vivo.com).

Variety seeking dapat diartikan sebagai respon perilaku bias oleh beberapa unit pengambilan keputusan untuk item tertentu yang relatif terhadap respon sebelumnya dalam kategori perilaku yang sama, atau satu set item yang dikonsumsi secara bersamaan karena utilitas yang melekat dalam variasi itu sendiri, terlepas dari nilai instrumental atau fungsional dari alternatif atau item, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Van Trijp, 1995:9; Van Trijp dkk., 1996:286). *Variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam *brand switching* (Van Trijp dkk., 1996:281). *Brand switching* dapat terjadi karena adanya *variety seeking* (Purwani dan Dharmmesta, 2002:290). *Brand switching* terjadi karena adanya *variety seeking* (Kotler dan Keller, 2016:202; Kotler dan Armstrong, 2018:175). Pihak Vivo mengajak konsumen untuk langsung mencoba berbagai produk vivo dari demo unit yang tersedia. Selain itu, Vivo store menyediakan berbagai aksesoris pendukung *smartphone* yang dapat langsung dibeli (www.vivo.com).

Trust merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343). Ketika vendor dan pembeli saling percaya, mereka lebih bersedia untuk berbagi ide yang relevan, memperjelas tujuan dan masalah, dan berkomunikasi secara efisien. Informasi yang dibagikan di antara pihak menjadi semakin komprehensif, akurat, dan tepat waktu (Levy dkk., 2014:376). Solomon (2018:65) menyatakan bahwa jika konsumen tidak percaya pada produk atau produsen mereka akan lebih cenderung untuk beralih. Vivo menggali wawasan akan berbagai kebutuhan konsumen melalui riset

komprehensif. Melalui pencapaian R&D, inovasi berkelanjutan, serta didukung oleh riset konsumen, vivo mengembangkan generasi produk seluler yang diminati serta dipercaya oleh konsumen. Di tengah era *smartphone photography*, Vivo telah mengantisipasi permintaan konsumen secara global akan inovasi dalam *mobile imaging*. Pemahaman ini mendorong Vivo yakin bahwa inovasi *mobile imaging* merupakan salah satu aspek esensial dalam memenuhi kebutuhan konsumen ke depan (www.vivo.com).

Promotion mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:78). Promosi sering kali mendorong *brand switching* (Lamb dkk., 2011:532). Untuk mendorong *brand switching*, pemasar menggunakan teknik promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen mencoba merek baru (Hoyer dkk., 2013:250). Vivo menawarkan berbagai penawaran menarik dalam menyambut bulan Ramadan. Setiap pembelian *smartphone* Vivo Y51, Y20 2021, Y20s, Y20, dan Y1s melalui *e-commerce partner* Vivo Indonesia di Shopee dan Lazada, ataupun di *offline store* konsumen bisa mendapatkan promo *cashback* hingga Rp 200.000, DP 0% dan gratis biaya admin menggunakan *Home Credit* atau *KreditPlus*, serta benefit spesial Ramadan lainnya (www.vivo.com). Sehingga penelitian tentang *Lifestyle*, *Variety Seeking*, *Trust*, *Promotion* dan *Brand Switching* menjadi penting dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?
4. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Brand Switching*

Brand switching adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang berbeda dari yang sebelumnya atau yang biasa dibeli. *Brand switching* terjadi ketika konsumen atau kelompok konsumen beralih kesetiaan

mereka dari satu merek suatu jenis produk kepada merek produk yang lain (Rajkumar dan Charlas, 2012:1). *Brand switching* adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya (Firmansyah, 2019:123). *Switchers* merupakan konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas pada merek apa pun (Kotler dan Keller, 2016:282).

Hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar, *lifestyle* menjelaskan pola dalam *brand switching* lebih baik daripada variabel demografis (Nikić, 2012:141) menyatakan bahwa. *Brand switching* sebagai bentuk dari keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*. Kotler dan Keller (2016:202) menjelaskan bahwa *brand switching* terjadi demi variasi, bukan karena ketidakpuasan. Menurut Solomon (2018:65) jika konsumen tidak percaya, mereka akan lebih cenderung beralih. Lamb dkk., (2011:532) menyatakan bahwa promosi sering kali mendorong *brand switching*.

2. *Lifestyle*

Lifestyle adalah cara hidup, sebagaimana diidentifikasi oleh *activities*, *interests*, dan *opinions* seseorang. Psikografi adalah teknik analisis yang digunakan untuk memeriksa *lifestyle* konsumen dan untuk mengkategorikan konsumen. Karakteristik *lifestyle* berguna dalam mensegmentasi dan menargetkan konsumen. Analisis *lifestyle* secara eksplisit membahas cara konsumen mengekspresikan diri mereka di dalam lingkungan sosial dan budaya mereka (Lamb dkk., 2011:216).

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki *lifestyle* yang sangat berbeda. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen, yaitu *activities* seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, *interests* seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan *opinions* seperti tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk (Kotler dan Armstrong, 2018:168).

Manfaat dari penelitian yang berkaitan dengan *lifestyle* menurut Hoyer dan MacInnis (2010:378) yaitu membantu para pemasar dalam memahami

bagaimana suatu produk dapat sesuai dengan pola perilaku konsumen secara keseluruhan. *Lifestyle* merupakan salah satu konsep yang sering digunakan oleh para pemasar modern untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon dkk., 2006:559).

3. *Variety Seeking*

Variety seeking didefinisikan sebagai respon perilaku bias oleh beberapa unit pengambilan keputusan untuk item tertentu yang relatif terhadap respon sebelumnya dalam kategori perilaku yang sama, atau satu set item yang dikonsumsi secara bersamaan karena utilitas yang melekat dalam variasi itu sendiri, terlepas dari nilai instrumental atau fungsional dari alternatif atau item, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Van Trijp, 1995:9; Van Trijp dkk., 1996:286). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* merupakan respon perilaku bias, oleh beberapa unit pengambilan keputusan untuk item tertentu relatif terhadap respon sebelumnya dalam kategori perilaku yang sama, atau satu set item yang dikonsumsi secara bersamaan karena utilitas yang melekat dalam variasi itu sendiri, terlepas dari nilai instrumental atau fungsional dari alternatif atau item, dan merupakan fungsi dari proses psikologis.

Variety seeking merupakan keinginan untuk memilih alternatif baru daripada yang lebih biasa (Solomon, 2018:191). *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru atau kesenangan baru (Firmansyah, 2019:137). Definisi *variety seeking* lainnya disampaikan Kahn (1995:1) sebagai kecenderungan individu untuk menemukan keragaman dalam pilihan produk dan jasa.

Variety seeking telah diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam *brand switching* (Van Trijp dkk., 1996:281). *Brand switching* dapat terjadi karena adanya *variety seeking* (Purwani dan Dharmmesta, 2002:290). *Brand switching* terjadi karena adanya *variety seeking* (Kotler dan Keller, 2016:202; Kotler dan Armstrong, 2018:175).

4. *Trust*

Trust merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen dan Minor, 2002:312).

Trust dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu kepercayaan atribut-objek, kepercayaan manfaat-atribut, dan kepercayaan manfaat-objek. Kepercayaan atribut-objek merupakan pengetahuan konsumen tentang atribut khusus pada sebuah objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan manfaat-objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu dapat memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002:312).

Trust adalah keyakinan bahwa pasangan itu jujur (dapat diandalkan dan berpegang teguh pada kata-katanya) dan baik hati (peduli dengan kesejahteraan pihak lain) (Levy dkk., 2014:376). Ketika vendor dan pembeli saling percaya, mereka lebih bersedia untuk berbagi ide yang relevan, memperjelas tujuan dan masalah, dan berkomunikasi secara efisien. Informasi yang dibagikan di antara pihak menjadi semakin komprehensif, akurat, dan tepat waktu (Levy dkk., 2014:376). Jika konsumen tidak percaya pada produk atau produsen mereka akan lebih cenderung untuk beralih (Solomon, 2018: 65).

5. *Promotion*

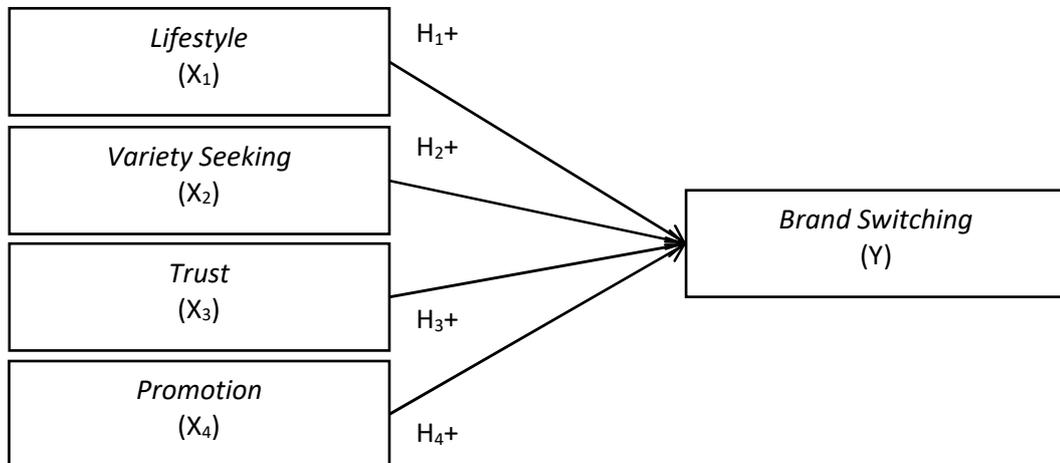
Promotion mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya (Kotler

dan Armstrong, 2018:78). Kotler dan Armstrong (2018:425) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*.

- a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan *outdoor*.
- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e. *Direct and digital marketing* atau pemasaran langsung dan *digital* merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, dan pemasaran via internet.

Promosi sering kali mendorong *brand switching* (Lamb dkk., 2011:532). Untuk mendorong *brand switching*, pemasar menggunakan teknik promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen mencoba merek baru (Hoyer dkk., 2013:250).

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand switching*

Nikić (2012:141) menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar, *lifestyle* menjelaskan pola dalam *brand switching* lebih baik daripada variabel demografis. Menurut Nugroho (2020:811) individu yang lebih mengikuti tren baru, selalu *update* dengan berita teknologi terbaru, dan lebih intens gaya hidup baru maka cenderung menunjukkan perilaku *brand switching*. Perdana (2015:3) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi faktor dalam *brand switching* terhadap suatu produk. Produk yang memiliki pengaruh besar dalam nilai gaya hidup, maka semakin kecil individu untuk melakukan perpindahan merek. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan produk yang dapat memenuhi dan membantu kebutuhan gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian Adnyana dan Seminari (2018), dan Sari dkk., (2014) membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan sebagai berikut:

H₁: *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

2. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

Brand switching dapat terjadi karena adanya *variety seeking* (Purwani dan Dharmmesta, 2002:290). *Brand switching* terjadi karena adanya *variety seeking* (Kotler dan Keller, 2016:202; Kotler dan Armstrong, 2018:175).

Hasil penelitian Faustine (2015), serta Safitri dan Septrizola (2019) membuktikan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut:

H₂: *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

3. Pengaruh *trust* terhadap *brand switching*

Solomon (2018:65) menyatakan bahwa jika konsumen tidak percaya pada produk atau produsen mereka akan lebih cenderung untuk beralih. Jan dan Matolia (2019:64) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *brand switching behaviour*. Menurut Afzal dkk., (2013:299) *trust* memainkan peran besar dalam *brand switching*.

Hasil penelitian Tumbol dkk., (2017) dan Agustin dkk., (2018) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan sebagai berikut:

H₃: *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

4. Pengaruh *promotion* terhadap *brand switching*

Promosi sering kali mendorong *brand switching* (Lamb dkk., 2011:532). Untuk mendorong *brand switching*, pemasar menggunakan teknik promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen mencoba merek baru (Hoyer dkk., 2013:250). Runturambi dan Tumewu (2014:1118) menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand switching behavior*.

Hasil penelitian Agustin dkk., (2018), dan Kawengian (2015) membuktikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan sebagai berikut:

H₄: *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk pada penelitian kuantitatif karena data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan penelitian termasuk pada survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel. Responden dapat ditanya berbagai pertanyaan tentang perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografis, gaya hidup dan sebagainya (Malhotra dkk., 2017:269).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Vivo di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016:248). Beberapa pertimbangan tersebut, di antaranya responden adalah konsumen Vivo di Purworejo, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand switching*

Brand switching diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang berbeda dari yang sebelumnya atau yang biasa dibeli (Rajkumar dan Chaarlas, 2012:1). Indikator untuk mengukur *brand switching* mengacu pada pendapat Van Trijp dkk., (1996:286), yaitu sekadar ingin mencoba produk baru, hanya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk sekadar berubah, membeli di toko yang berbeda daripada toko tempat biasanya berbelanja, merek yang direkomendasikan, membeli merek baru untuk orang lain, tidak menyukai merek yang telah digunakan, merek baru dikemas secara berbeda, merek baru merupakan tipe produk yang berbeda, merek yang digunakan sebelumnya terlalu mahal, merek baru lebih murah, merek baru sedang didiskon.

b. *Lifestyle*

Lifestyle diartikan sebagai pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya (Kotler dan Armstrong, 2018:168). Indikator untuk mengukur *lifestyle* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2018:168), yaitu *activities, interests, dan opinions*.

c. *Variety seeking*

Variety seeking diartikan sebagai mencoba sesuatu yang berbeda (Hoyer dkk., 2013:258). Indikator untuk mengukur *variety seeking* mengacu pada pendapat Van Trijp dkk., (1996:291), yaitu lebih suka mencoba sesuatu yang tidak diyakini, daripada tetap setia dengan merek yang biasa dibeli, sering beralih merek karena ingin mencoba sesuatu yang berbeda, tidak bermasalah dalam mencoba produk yang baru atau produk yang berbeda, menikmati peluang membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam pembelian, produk lain lebih penting dari pada produk yang saat ini dimiliki, tidak menyukai dengan produk yang digunakan sebelumnya, jika membeli sebuah merek dalam kategori produk ini, akan memilihnya dengan biasa saja, perbedaan di antara merek-merek itu kecil, perbedaan antara merek sulit dinilai, merek terbaik sulit dinilai, membeli produk ini karena produk bersangkutan memberikan perasaan positif, dan membeli produk ini karena kesenangan yang diberikan.

d. *Trust*

Trust diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343). Indikator untuk mengukur *trust* mengacu pada pendapat Lau dan Lee (1999:366), yaitu percaya pada merek produk, mempercayai merek produk sepenuhnya, dan percaya pada produk karena tidak mengecewakan.

e. *Promotion*

Promotion diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:78). Indikator untuk mengukur *promotion* mengacu pada pendapat Sukotjo dan Radix (2010:222), yaitu media promosi dengan menggunakan media cetak, media promosi dengan menggunakan

media elektronik, media promosi dengan menggunakan media luar ruangan, pemberian *voucher* pembelian, dan program *member get member*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab peserta (Malhotra dkk., 2017:374).

5. Pengukuran Data

Alternatif pilihan jawaban kuesioner menggunakan *Likert* (Malhotra dkk., 2017:350), yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Menurut Widoyoko (2015:149) harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:175).

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan

hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
<i>Lifestyle (X₁)</i>	0,208	0,011	Positif dan Signifikan
<i>Variety Seeking (X₂)</i>	0,406	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Trust (X₃)</i>	0,243	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Promotion (X₄)</i>	0,168	0,004	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2021)

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand switching*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) lifestyle* sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini berarti *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap *brand switching* terjadi karena responden memilih *smartphone* Vivo untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dalam beraktivitas, responden menyukai *smartphone* Vivo dibandingkan merek *smartphone* lainnya karena fiturnya lebih lengkap, dan responden menilai desain *smartphone* Vivo lebih modern sesuai dengan harapannya. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Nikić (2012:141) menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar, *lifestyle* menjelaskan pola dalam *brand switching* lebih baik daripada variabel demografis. Menurut Nugroho (2020:811) individu yang lebih mengikuti tren baru, selalu *update* dengan berita teknologi terbaru, dan lebih intens gaya hidup baru maka cenderung menunjukkan perilaku *brand switching*. Perdana (2015:3) menyatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor dalam *brand switching* terhadap suatu produk. Produk yang memiliki pengaruh besar

dalam nilai gaya hidup, maka semakin kecil individu untuk melakukan perpindahan merek. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan produk yang dapat memenuhi dan membantu kebutuhan gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adnyana dan Seminari (2018), dan Sari dkk., (2014) yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

2. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) *variety seeking* sebesar 0,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* dapat terjadi karena responden lebih suka untuk mencoba *smartphone* Vivo daripada setia dengan merek *smartphone* sebelumnya karena fitur *smartphone* Vivo berbeda dari *smartphone* sebelumnya, responden beralih merek *smartphone* Vivo karena ingin mencoba fitur-fitur *smartphone* Vivo yang berbeda dengan *smartphone* sebelumnya, responden tidak menyukai *smartphone* yang digunakan sebelumnya karena tidak *up to date*, responden menilai merek *smartphone* terbaik sulit dinilai karena banyak kriteria yang harus dipakai, responden membeli *smartphone* Vivo karena produk memberikan perasaan positif kepada dirinya, serta responden membeli *smartphone* Vivo karena dapat memberikan kesenangan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Van Trijp dkk., (1996:281) yang menyatakan bahwa *variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam *brand switching*. Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002:290) *brand switching* dapat terjadi karena adanya *variety seeking*. Serta pendapat Kotler dan Keller (2016:202) serta Kotler dan Armstrong (2018:175) yang menyatakan bahwa *brand switching* terjadi karena adanya *variety seeking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faustine (2015), serta Safitri dan Septrizola (2019) yang membuktikan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

3. Pengaruh *trust* terhadap *brand switching*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) trust* sebesar 0,243 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *brand switching* terjadi karena responden percaya bahwa *smartphone* Vivo lebih handal, responden sepenuhnya mempercayai bahwa *smartphone* merek Vivo lebih berkualitas dari *smartphone* sebelumnya, dan responden percaya pada *smartphone* Vivo tidak akan mengecewakan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Solomon (2018:65) menyatakan bahwa jika konsumen percaya pada produk atau produsen mereka tidak akan lebih beralih. Jan dan Matolia (2019:64) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *brand switching behaviour*. Menurut Afzal dkk., (2013:299) *trust* memainkan peran besar dalam *brand switching*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumbol dkk., (2017) dan Agustin dkk., (2018) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

4. Pengaruh *promotion* terhadap *brand switching*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) promotion* sebesar 0,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap *brand switching* terjadi karena responden menilai promosi yang dilakukan Vivo dapat ditemukan diberbagai media baik cetak maupun elektronik, responden menilai salah satu bentuk promosi Vivo yaitu memberikan diskon, dan responden menilai bentuk promosi lain Vivo adalah dengan memberikan hadiah kepada para pembeli. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Lamb dkk., (2011:532) yang menyatakan bahwa promosi sering kali mendorong *brand switching*. Hoyer dkk., (2013:250) menyatakan bahwa untuk mendorong *brand switching*,

pemasar menggunakan teknik promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen mencoba merek baru. Menurut Runturambi dan Tumewu (2014:1118) *promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand switching behavior*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin dkk., (2018), dan Kawengian (2015) yang membuktikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo. *Variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo. *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo. *Promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada konsumen Vivo di Purworejo.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dilihat dari *lifestyle*, pihak Vivo dapat terus menyesuaikan produk dengan *lifestyle* konsumen, misalnya mengeluarkan produk sesuai dengan kegemaran, hobi, dan sebagainya yang dapat menarik perhatian konsumen. Dilihat dari *variety seeking*, pihak Vivo dapat membuat *smartphone* yang berbeda dengan *smartphone* lainnya menarik perhatian konsumen, misalnya menambah aplikasi, meningkatkan kapasitas *processor* dan RAM, dan sebagainya. Dilihat dari *trust*, pihak Vivo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan, memberikan garansi, dan sebagainya sehingga menarik perhatian konsumen. Dilihat dari *promotion*, pihak Vivo dapat memberikan berbagai macam bentuk promosi dalam menarik perhatian konsumen, misalnya memberikan sponsor, mengadakan pameran, bazaar, dan pemberian hadiah dan potongan harga, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Nikić (2012:141) yang menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan *brand switching* cukup besar, *lifestyle* menjelaskan pola dalam *brand switching* lebih baik daripada variabel demografis; Nugroho (2020:811) yang menyatakan bahwa individu yang lebih mengikuti tren baru, selalu *update* dengan berita teknologi terbaru, dan lebih intens gaya hidup baru maka cenderung menunjukkan perilaku *brand switching*; Perdana (2015:3) menyatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor dalam *brand switching* terhadap suatu produk. Produk yang memiliki pengaruh besar dalam nilai gaya hidup, maka semakin kecil individu untuk melakukan perpindahan merek. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan produk yang dapat memenuhi dan membantu kebutuhan gaya hidup konsumen; Van Trijp dkk., (1996:281) yang menyatakan bahwa *variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam *brand switching*; Purwani dan Dharmmesta (2002:290) yang menyatakan *brand switching* dapat terjadi karena adanya *variety seeking*; Kotler dan Keller (2016:202) serta Kotler dan Armstrong (2018:175) yang menyatakan bahwa *brand switching* terjadi karena adanya *variety seeking*; Solomon (2018:65) yang menyatakan bahwa jika konsumen percaya pada produk atau produsen mereka tidak akan lebih beralih; Jan dan Matolia (2019:64) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *brand switching behaviour*. Menurut Afzal dkk., (2013:299) *trust* memainkan peran besar dalam *brand switching*; Lamb dkk., (2011:532) yang menyatakan bahwa promosi sering kali mendorong *brand switching*; Hoyer dkk., (2013:250) yang menyatakan bahwa untuk mendorong *brand switching*, pemasar menggunakan teknik promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen mencoba merek baru; Runturambi dan Tumewu (2014:1118) yang menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand switching behavior*.

Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana dan Seminari (2018), dan Sari dkk., (2014) yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand switching*; Faustine (2015), serta Safitri dan Septrizola (2019) yang

membuktikan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*; Tumbol dkk., (2017) dan Agustin dkk., (2018) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching*; Agustin dkk., (2018), dan Kawengian (2015) yang membuktikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Terbuktinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand switching*, seperti *product design*, *product quality*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I Putu Wimahayana., dan Seminari, Ni Ketut. 2018. Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi Id Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1 (2): 158-171.
- Afzal, S., dkk. 2013. Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (2): 299-307.
- Agustin, Andrianis., Saridewi, Marlia., dan Kusasi, Firmansyah. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, dan Customer Trust terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*: 1-14.
- Faustine, Megan. 2015. The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya). *iBuss Management*, 3 (2): 142-153.
- Firmansyah, Anang M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J, and Pieters, Rik. 2013. *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Jan, R., dan Matolia, P. 2019. Empirical Analysis of Factors Effecting Brand Switching in Telecom Sector of Afghanistan. *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (2): 60-83.

- Kahn, Barbara E. 1995. Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3): 139-148.
- Kawengian, Rico Reski. 2015. Determinants of Consumers' Brand Switching Behavior in The Purchase of Mineral Water Products in Manado City. *Jurnal EMBA*, 3 (1): 325-336.
- Kotler, Phillip., and Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip., and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2011. *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lau, Geok Theng., and Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4 (4): 341-370.
- Levy, Michael., Weitz, Barton A., and Grewal, Dhruv. 2014. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Malhotra, Naresh K., Nunan, Daniel., and Birks, David F. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nikić, Martina. 2012. When Do Consumers Switch Brand? The Impact of Demographics and Lifestyle on Benefits Sought and Brand Switching. *Tesis*. Universitas Wien.
- Nugroho, Dian Ari. 2020. The Effect of Electronic Word-of-Mouth, Product Features, and Lifestyle on Brand Switching among Millennial Consumers in E-Commerce Industry. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18 (4): 808-813.
- Perdana, M. Firman. 2015. Pengaruh Word of Mouth, Ketidakpuasan (Dissatisfaction), Fitur Produk, dan Gaya Hidup (Lifestyle) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 3 (2): 1-8.
- Purwani, Khusniyah., dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (3): 288-303.
- Rajkumar, R., and Charlas, L.J. 2012. Brand Switching – A Conceptual Analysis. *IJRMM*, 1 (2): 1-5.

- Runturambi, Fallonia., dan Tumewu, Ferdinand. 2014. The Effect of Advertisement and Promotion on Brand Switching Behavior of Mobile Phone Providers in Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (2): 1113-1119.
- Safitri, Ardina., dan Septrizola, Whyosi. 2019. Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01 (01): 26-35.
- Sari, Deasy Purnama., Hidayat, Wahyu., dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4): 1-9.
- Sekaran, Uma., and Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Søren., and Hogg, Margaret K. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Sukotjo, Hendri., dan Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2): 216-228.
- Tumbol, Indah Permata., Lopian, Joyce., and Worang, Frederik. 2017. The Affect of Price and Trust Toward Brand Switching of Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (3): 3754-3763.
- Van Trijp, Hans. 2015. Variety-Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in The Food Domain. *Thesis*: Netherlands: Wageningen University, the Netherlands.
- Van Trijp, Hans., Hoyer, Wayne D., and Inman, J. Jeffrey., 1996. Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, XXXIII: 281-292.
- Widoyoko, Sugeng Eko Putro. 2015. *Teknik Penyusunan Instumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.

Sumber *online*:

www.ipteknologi.com, diakses pada 10 Oktober 2020.

www.republika.co.id, diakses pada 18 Januari 2021.

www.vivo.com/id/about-vivo/news/kolaborasi-vivo-zeiss, diakses pada 24 April 2021.

www.vivo.com/id/about-vivo/news/vivo-Indonesia-Resmikan-Store, diakses pada 29 April 2021.

www.vivo.com/id/about-vivo/news/vivo-s1-akhirnya-resmi-rilis-di-indonesia, diakses pada 24 April 2021.

www.vivo.com/id/about-vivo/news/year-ending-campaign, diakses pada 24 April 2021.